

**WERVINGS- EN
BEHOUDSSTRATEGIE**

**SAMEN
AAN Z**
Anders werken in de zorg

INHOUD

Introductie.....	3
Aanpak.....	4
Resultaten	6
Conclusie	8

INTRODUCTIE

Deze wervings- en behoudsstrategie maakt deel uit van de activiteiten binnen het project [Samen aan Z](#), dat opstartte in mei 2023 en eindigt in april 2026. Samen aan Z is een onderzoeksproject binnen het Interreg Vlaanderen Nederland 2021-2027 programma en richt zich op het behoud van zorg- en welzijnsprofessionals door het verhogen van hun veerkracht en het versterken van hun innovatief vermogen.

In het kader van dit project ontwikkelden we vier trajecten en één applicatie, die we vervolgens implementeerden binnen diverse zorg- en welzijnsorganisaties in Vlaanderen en Nederland:

- **Traject Team Champions Welzijn (TCW):** een traject voor teamleden van een zorg- of welzijnsteam die een groeimotor willen worden voor hun team. TCW richt zich op het verhogen van veerkracht en werkplezier binnen een team met aandacht voor welzijn, vertrouwen en communicatie.
- **Traject Leiden om te boeien en binden (LBB):** een traject voor leidinggevendenden van een zorg- of welzijnsteam die hun leiderschapstijl verder willen ontwikkelen. LBB richt zich op de positieve invloed van leidinggeven op medewerkers en hun intentie om te blijven en het creëren van een fijne werkomgeving.
- **Traject Veerkrachtig Starten (VS):** een traject voor startende zorg- en welzijnsmedewerkers die ondersteuning kunnen gebruiken als aanvulling op de onboarding binnen hun eigen organisatie. VS richt zich op het versterken van veerkracht via peer support groepsgesprekken en simulatietraining binnen een veilige context.
- **Traject Care2Adapt (C2A):** een traject voor medewerkers binnen een zorg- of welzijnsorganisatie die een innovatie willen implementeren binnen hun eigen organisatie. C2A richt zich op het versterken van het innovatief vermogen en praktijkgericht aan de slag gaan.
- **Applicatie:** een meetinstrument om welzijn in kaart te brengen via vragenlijsten en/of Fitbits.

In dit rapport beschrijven we de wervings- en sensibiliseringscampagne die we hebben opgezet om deelnemers uit zorg- en welzijnsorganisaties te betrekken bij de bovengenoemde trajecten en de applicatie. We gaan in op de belangrijkste uitdagingen en succesfactoren, en sluiten af met een reeks aanbevelingen om toekomstige wervingsprocessen efficiënter en effectiever te maken.

AANPAK

Bij de start van het project Samen aan Z organiseerden we een lerend netwerk met alle projectpartners om samen een wervings- en sensibiliseringscampagne uit te werken. Tijdens dit overleg bepaalden we de doelgroep, de boodschap en de in te zetten communicatiekanalen. Vervolgens stelden we een werkgroep samen met de communicatieverantwoordelijke van elke partner. Zij werkten een communicatieplan uit waarin per partner alle acties en de bijhorende timing duidelijk werden vastgelegd. Het partnerschap ontwikkelde ook een aantal communicatieproducten die gezamenlijk werden ingezet, zoals:

- een [flyer](#)
- een [infographic](#)
- video's met getuigenissen van de deelnemers en organisatoren van de 1^{ste} edities trajecten:
 - [Team Champions Welzijn](#)
 - [Leiden om te boeien en binden](#)
 - [Veerkrachtig Starten](#)
 - [Care2Adapt](#)
- een [Samen aan Z LinkedIn kanaal](#)

Naast bovenstaande gezamenlijke inspanningen voerde elke projectpartner ook een werving uit binnen zijn eigen netwerk. Zij gebruikten hiervoor interne communicatiekanalen zoals een intranetpagina of nieuwsbrief en pasten de gezamenlijke communicatie ook aan afhankelijk van de nood.

Bij het uitwerken van de wervings- en sensibiliseringscampagne speelden we in op de resultaten van een [marktonderzoek](#) dat projectpartner Thomas More heeft uitgevoerd in het kader van Samen aan Z. Dit marktonderzoek had tot doel (a) het landschap van actuele interventies in kaart te brengen om een overzicht te krijgen van bestaande initiatieven en hun impact, (b) de drempels te identificeren die worden ervaren bij de implementatie en uitvoering ervan, en (c) interesse en feedback te verzamelen over de invulling van het Samen aan Z-aanbod.

Hoewel niet alle inzichten uit het marktonderzoek één op één zijn doorvertaald in de uiteindelijke wervingsstrategie, vormden de resultaten wel een waardevolle basis om verder op te bouwen. Dit bevestigt het belang van dergelijke verkennende studies als inspiratiebron en richtinggevend kader bij het ontwikkelen van een gedragen en doelgerichte wervingsstrategie. Door in de toekomst nog nauwer

aan te sluiten bij de noden en aanbevelingen uit het werkveld, kan het wervingsproces verder worden versterkt en nog gericht worden afgestemd op de praktijk.

Met het oog op reflectie en verbetering evalueerden we voor elk traject en voor de applicatie het wervingsproces aan de hand van zestien vragen. De gebruikte evaluatievragen zijn:

1. Hoe verliep het wervingsproces voor deelnemers binnen uw traject?
2. Hoe zou u het succes van uw wervingsproces beoordelen op een schaal van 1 tot 5? (gaande van 1 zeer onsuccesvol tot 5 zeer succesvol)
3. Welke factoren hebben volgens u het meeste bijgedragen aan het succes van de werving?
4. Welke communicatiestrategieën heeft u gebruikt om potentiële deelnemers te bereiken en te overtuigen?
5. In welke mate heeft u samenwerkingsverbanden met andere organisaties of instellingen benut tijdens de werving? Hoe hebben deze bijgedragen aan het proces?
6. Hoe lang duurde het wervingsproces van begin tot eind?
7. Welke methoden en kanalen heeft u gebruikt om deelnemers te werven?
8. Welke van de volgende kanalen was het meest effectief voor uw werving? (met keuze tussen sociale media, nieuwsbrieven, lokale evenementen en andere)
9. Wat waren de grootste uitdagingen die u tegenkwam tijdens de werving? Kunt u specifieke voorbeelden geven?
10. Hoe heeft u deze uitdagingen aangepakt?
11. Welke stappen heeft u ondernomen om de wervingsstrategie te verbeteren?
12. Welke middelen en ondersteuning waren het meest nuttig tijdens het wervingsproces?
13. Heeft u feedback ontvangen van de deelnemers over het wervingsproces? Zo ja, wat was de aard van deze feedback?
14. Wat zijn volgens u de belangrijkste lessen die u heeft geleerd uit het wervingsproces?
15. Zijn er specifieke aanbevelingen die u zou willen doen voor toekomstige wervingscampagnes rond dit thema? Wat zou u anders aanpakken?
16. Heeft u nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot het wervingsproces?

In het volgende onderdeel bespreken we de belangrijkste bevindingen, terugkerende uitdagingen en succesfactoren van het wervingsproces. Voor deze analyse baseerden we ons op de input van de organisatoren van de trajecten en de applicatie, die de zestien evaluatievragen hebben beantwoord.

RESULTATEN

De beoordelaars van het wervingsproces rapporteerden uiteenlopende ervaringen met de werving van deelnemers. Sommige trajecten slaagden erin om snel en doeltreffend voldoende deelnemers aan te trekken, terwijl andere trajecten meer moeite hadden om de beoogde doelgroep te bereiken en het gewenste aantal deelnemers te werven. Deze verschillen hielden onder meer verband met de specifieke doelgroep waarop het traject zich richtte. In Tabel 1 geven we weer hoeveel participanten per traject zijn gestart.

Tabel 1

Overzicht aantal deelnemers per traject

Traject	Aantal deelnemers
Care2Adapt	87 (verdeeld over 3 edities)
Leiden om te Boeien en Binden	30 (verdeeld over 2 cohortes)
Veerkrachtig Starten	7 facilitatoren, 17 starters (verdeeld over 3 cohortes)
Team Champion Welzijn	30 (verdeeld over 2 cohortes)
Wearables	175
Onderzoek	224 (verdeeld over 2 cohortes) + 214 in de controlegroep

Hoewel elk traject zijn eigen wervingsuitdagingen kende, kwamen bepaalde knelpunten in meerdere trajecten terug. Hieronder schetsen we de belangrijkste obstakels die zich voordeden.

Werven in Nederland bleek over het algemeen moeilijker dan in België. Dat kan komen doordat het netwerk van de betrokken organisaties vooral in België lag. Maar het zou ook kunnen wijzen op cultuurverschillen en de noodzaak om de wervingsaanpak af te stemmen op de specifieke context. Zo leidde het gratis karakter van het aanbod in Nederland tot twijfels over de kwaliteit, terwijl dit in België geen punt van discussie was.

Daarnaast kwamen praktische bezwaren vaak terug, zoals de benodigde tijdsinvestering en de afstand tot de leslocatie. Hoewel de interesse vaak aanwezig was, bleek het voor deelnemers of hun leidinggevend lastig om het traject ingepland te krijgen of als prioriteit te zien. Ook het organiseren

van gesprekken met volledige teams en onduidelijkheid over de inhoud van het traject vormden een drempel.

Deze bevindingen maken duidelijk hoe belangrijk een doordachte wervingsstrategie is. Het loont om vooraf goed na te denken over mogelijke uitdagingen en daar proactief op in te spelen – bijvoorbeeld via heldere communicatie, goede afstemming met HR en leidinggevenden, en door het aanbod duidelijk, betrouwbaar en haalbaar te presenteren aan de doelgroep.

Ondanks de uitdagingen slaagde elk traject erin om voldoende deelnemers aan te trekken. Uit de input van de traject- en applicatieorganisatoren kwamen enkele terugkerende succesfactoren naar voren. Essentieel bleek het rechtstreeks en persoonlijk contact met HR, directie en deelnemers, gekoppeld aan duidelijke communicatie over het doel en de verwachtingen. Trajecten die binnen de werkuren en op de werkvloer zelf georganiseerd werden, verlaagden bovendien de praktische drempels aanzienlijk. Daarnaast bleek het belangrijk om in te zetten op meerder communicatiekanalen om een breed en relevant publiek te bereiken. Tot slot speelden ook het delen van inspirerende getuigenissen en het afstemmen van het aanbod op de noden en mogelijkheden van de organisatie een belangrijke rol in het overtuigen van organisaties om deel te nemen.

Deze succesfactoren kwamen ook duidelijk terug in de feedback van deelnemers. Zo gaven zij aan dat getuigenissen van andere deelnemers hun interesse wekten, en dat ze het erg waardeerden wanneer er persoonlijke uitleg werd gegeven. Tegelijkertijd merkten ze op dat informatie vanuit hun organisatie soms niet of te laat werd doorgegeven, wat het belang onderstreept van een goede afstemming en duidelijke communicatie met HR en directie tijdens het wervingsproces. Tot slot waardeerden ze het heel sterk dat trajectbegeleiders ter plaatse langskwamen om toelichting te geven en vragen te beantwoorden. Die persoonlijke benadering droeg bij aan vertrouwen en bereidheid om deel te nemen.

Alle trajecten maakten gebruik van een mix van communicatiekanalen om deelnemers te werven. Hoewel de precieze invulling per traject verschilde, kwamen een aantal kanalen in meerdere trajecten terug. Dit sluit aan bij de gezamenlijke communicatiestrategie die binnen het partnerschap werd uitgewerkt. Zo werd vaak gecommuniceerd via nieuwsbrieven, sociale media (vooral LinkedIn), e-mail, persoonlijk contact, (online) infosessies, flyers en de projectwebsite. De communicatie werd vaak versterkt met beeldmateriaal en getuigenissen van eerdere deelnemers. Volgens de organisatoren bleek persoonlijk contact het meest doeltreffende kanaal.

CONCLUSIE

Op basis van de ervaringen en feedback van de beoordelaars kunnen we enkele aanbevelingen formuleren om toekomstige wervingen vlotter en effectiever te laten verlopen:

- **Begin op tijd.** Vroeg starten met de werving geeft ruimte om bij te sturen, relaties op te bouwen en voldoende deelnemers aan te trekken.
- **Zet in op verschillende kanalen en methodieken.** Combineer online communicatie met offline initiatieven, zoals infosessies, persoonlijke gesprekken of lokale netwerken.
- **Kies voor persoonlijk contact.** Een directe, persoonlijke benadering blijkt vaak het meest overtuigend, zeker bij moeilijk bereikbare doelgroepen.
- **Betrek directie en HR vanaf het begin.** Laat de werving vertrekken vanuit het management en schep duidelijke verwachtingen over het traject en de gewenste betrokkenheid.
- **Creëer realistische verwachtingen.** Maak organisaties vooraf duidelijk dat het project waardevolle inzichten en aanknopingspunten kan opleveren, maar geen pasklare oplossingen biedt voor al hun problemen.
- **Gebruik je bestaande netwerk.** Persoonlijke contacten en warme aanbevelingen maken het verschil in vertrouwen en betrokkenheid.
- **Maak duidelijke afspraken over wie wat communiceert en via welke kanalen.** Zo vermijd je versnippering en tegenstrijdige boodschappen.

Door deze aanbevelingen toe te passen, wordt het mogelijk om gericht, efficiënter en met meer draagvlak te werven.